

B hr.bloombergadria.com



Kako su poslovale PR agencije

Reklame su dosadne i naporne i, osim u rijetkim – vrlo rijetkim – prinjerima dobrog humora, idu na živce. Stoga je pomalo neugodno priznati da su gonile reklama na našim mobitelima, televizorima, zgradama, zidovima i drugim inalo iskoristivim prostorima zapravo dobra vijest.

Jedan od prvih troškova koji se režu u kompanijama kad zaprijete krizna vremena je trošak reklamiranja i oglašavanja. Nasuprot tome, ako kompanije odjednom počnu trošiti više na reklamiranje svojih proizvoda, to znači da žele potaknuti prodaju tijekom faze oporavka ili rasta ekonomije.

Iznosi potrošeni na oglašavanje i poslovanje agencija koje se time bave stoga mogu biti jedan od indikatora stanja u nekom gospodarstvu, a brojke do kojih smo došli to potvrđuju i čak nagovještavaju bolja vremena.

Čitaj više



[Kompanije](#)

Samo 60 tisuća influencera godišnje zaradi više od 50 tisuća dolara.

19.03.2023



[Hrvatska](#)

Nakon Indexa po dosegui slijedi portal 24 sata, a od televizija najgledanije su vijesti Nove TV.

15.06.2023

Autor: Karlo Vajdić



[Hrvatska](#)

U odnosu na 2021. godinu, pad u prodaji dnevnih novina ponešto je usporen

06.07.2023

Autor: Karlo Vajdić



[Kompanije](#)

CAA je jedna od najmoćnijih agencija u Hollywoodu, a pregovori su u poodmakloj fazi.

16.07.2023



[Kompanije](#)

Iz 404 nisu htjeli odgovoriti na naše pitanje o vrijednosti ovoga posla

30.01.2023

Autor: Omer Zvzdić

Za početak smo bacili pogled na poslovanje domaćih agencija za tržišno komuniciranje. One se bave odnosima s javnošću, zakupom oglasnih prostora u medijima, osmišljavanjem medijskih kampanja za kompanije i druge svoje klijente i širokom lepezom drugih aktivnosti.

Dio njih je u Hrvatskoj okupljen unutar **Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA)** gdje navode da se u Hrvatskoj poslovima tržišnog komuniciranja bavi oko tri tisuće društava. No među šezdesetak članica **HURA**-e nalazi se veliki dio najvećih i najpoznatijih domaćih inena iz tog gospodarskog sektora pa smo njih odabrali kao uzorak temeljem kojeg rasvjetljujemo jedan dio tržišta.

Kristina Laco, članica uprave **HURA**-e, za *Bloomberg Adriju* objašnjava da agencije članice **Udruge** "danas predstavljaju više od 80 posto ukupnih oglašivačkih budžeta u Hrvatskoj". Njih 60 je lani imalo ukupne prihode od 306 milijuna eura, pokazuju podaci Financijske agencije. Taj je prihod oko tri posto viši nego u 2021. godini kad su oni iznosili 297,6 milijuna.



Njujorški Times Square jedno je od najprestižnijih mjesta za reklame | Victor J. Blue/Bloomberg

Taj lanijski rast bitno je sporiji nego 2021. kad su prihodi bili za četvrtinu veći od prihoda u 2020. godini. Kako je 2021. bila godina koju i Laco opisuje kao "nestandardnu" – jer se radilo o oporavku od pandemije – snažan tadašnji rast, odnosno njegovo lanijsko naglo usporavanje lako su objašnjivi.

Trendove iz posljednje dvije godine za *Bloomberg Adriju* komentira **Mladenka Tomić**, članica uprave riječke agencije Fabula, koja objašnjava da su se za vrijeme pandemije mnoge tvrtke i brendovi "našli u situaciji koja je zahtijevala određene zaokrete, i u poslovanju i u komunikaciji. Poklonjeno vrijeme za određenu introspekciju pokazalo je određenu inertnost bavljenja sobom (vlastitim poslovanjem), internom i eksternom komunikacijom, kampanjskim bavljenjem brend menadžmentom, što je rezultiralo njihovom reakcijom i angažiranjem marketinških agencija".

Nespremni na digitalizaciju

Usto, "digitalizacija tržišta, na koju neki nisu bili spremni, uvjetovala je ulaganja i poboljšanja i na tom polju, ali i pokazala da se lista konkurenata proširila jer je digitalizacija tržišta dvosmjerna. Fokusranjem na nove konkurente, poneki su uvidjeli da su nužne promjene kako bi ostali konkurentni", tumači Tomić.

Skromniji lanijski rast treba staviti i u okvir dvoznamenkaste inflacije. Laco napominje da su agencije dizale plaće zaposlenima te je to s "povećanim drugim troškovima poslovanja, koje nije na isti način pratilo dizanje cijena usluga agencija, rezultiralo i znatno nižom profitabilnošću dijela agencija".

Podaci Fine pokazuju da su samo dvije od 60-ak članica **HURA**-e prošlu godinu završile s gubitkom, od čega je kod jedne taj gubitak sasvim prihvatljivih 93 eura. Profitne marže agencija kreću se uglavnom do deset posto, iako ima i izuzetaka.

Laco dodaje da se "u perspektivi" nadaju "i poboljšanju profitabilnosti". Smatra i da "mjesta za rast uvijek ima" te da "kao i u svim ostalim industrijama, kontinuirano pronalazimo načine da (...) radimo još kvalitetnije i bolje". Radi se o dinamičnoj industriji koja se konstantno mijenja, posebno s razvojem tehnologije.

S time se slaže i **Anamarija Horaček**, direktorica hrvatske podružnice agencije mmb-media agentur. S ukupnim prihodima od sedam milijuna eura i njihovim lanijskim rastom od 20-ak posto, ta se agencija nalazi među većima na domaćem tržištu.

Horaček također smatra da "industrija oglašavanja u zemlji svakako ima prostora za rast", a posebnu šansu imaju oni "koji uspijevaju razviti inovativne i nekonvencionalne strategije oglašavanja" i time se istaknuti na tržištu. Mada tržište može izgledati zasićeno, "postoji prostor za rast u nišnim kategorijama oglašavanja", tumači za *Bloomberg Adriju* Horaček, poput fokusiranja "na specifične industrije, demografske skupine ili geografska područja".

Slično drži i Tomić iz Fabule koja ističe da na domaćem tržištu "ima mjesta za sve agencije koje posao rade kvalitetno" i dodaje da nove agencije mogu "iskoristiti tromost velikih tradicionalnih agencija koje možda nemaju mogućnost brze prilagodbe novim medijima i trendovima".

Najveći domaći igrač među agencijama za tržišno komuniciranje je Real grupa, u vlasništvu **Krešimira Renza Prosolija**. Samo su prihodi Reala lani predstavljali 18 posto ukupnih prihoda svih članica **HURA**-e i bili dvostruko veći od prihoda druge agencije na listi, Mediacoma. No prošla je godina bila izazovna za Real kojem su u 2022. prihodi smanjeni za gotovo osam posto.

Uspjeh malih agencija

Za razliku od njih, agencije poput OMD Croatije, dentsu Croatije, agencije 404 ili mmb-medije od većih, ili niza manjih među kojima se nalaze Fabula, IMC ili Abeceda komunikacije, uspjele su prošlu godinu završiti s rastom prihoda od 20-ak ili čak i bitno više posto. Nakon što je početkom godine objavljeno da 404 [postaje dijelom](#) njemačko-švicarske grupacije MYTY, njeni izgledi za ovu godinu još su i bolji, ali generalno gledajući, manje agencije lani su bile uspješnije u rastu prihoda od većih.

Istovremeno, neka od najpoznatijih imena, poput agencije Bruketa&Žinić&Grey ili BBDO Zagreb, imala su relativno stabilnu godinu. Objema spomenutim tvrtkama ukupni prihodi lani su sniženi za tek jedan posto. Manjgura, osnivača i vlasnika **Krešimira Macana** poznatog po svojevremenom angažmanu u vrhu hrvatske politike, ipak je imala nešto izazovniju godinu. Ukupni prihodi smanjeni su za 35 posto, s 1,4 milijuna na 912 tisuća eura, pokazuju podaci Fine.

Jedan od glavnih faktora u domaćem gospodarskom rastu proteklih godina bilo je članstvo Hrvatske u Europskoj uniji. Olakšana vanjska trgovina uz izdašne subvencije iz raznih razvojnih programa potaknuli su ekonomiju. U **HURA**-i ističu rast suradnje svojih članica s inozemnim klijentima, a većinu izvoznih prihoda "agencije ostvaruju upravo na europskom tržištu, čemu je sigurno doprinijelo i članstvo Hrvatske" u Uniji, navodi Laco.



Kristina Laco, članica uprave **HURA**-e | Zvonimir Kuhtić/Hina

S time se slaže i Tonić iz riječke Fabule koja ističe da "hema više domaćeg tržišta, odavno su naše agencije prepoznate i na vanjskim tržištima i postižu odlične rezultate".

No kao što je to osjetio i ostatak privrede, europski mač ima dvije oštrice. "S druge strane, slobodno kretanje ljudi, odnosno mogućnost zapošljavanja u drugim zemljama članicama EU-a već neko vrijeme doprinosi odljevu kvalificiranih zaposlenika te i u ovom aspektu hrvatska industrija tržišnih komunikacija dijeli sudbinu (...) gospodarstva kojem nedostaje radne snage", opisuje Laco.

Agencije se u potrazi za novim zaposlenicima sada i više nego prije okreću susjednim zemljama, a sve je više zaposlenika koji dolaze iz različitih zemalja članica EU-a. Horaček iz mmb-media agentura također ističe da "pronalaženje i zadržavanje stručnjaka u industriji (...) može biti izazov".

No to nije sve!

Ona dodaje i da je medijsko tržište "iznimno konkurentno, s velikim brojem agencija koje se bore za iste klijente u raspisanim natječajima". Konkurencija dovodi do smanjenja profitnih marži, pritiska na cijene i potrebe za isticanjem iz mase, objašnjava Horaček.

Klijenti sve više traže dokaz o povratu ulaganja i mjerenje učinka svojih oglašivačkih kampanja, a agencije se moraju prilagođavati i "pružiti jasno praćenje rezultata i analitiku kako bi dokazale vrijednost svojih usluga i učinkovitost kampanja", tumači. Uza sve to, "brze promjene tehnologije i digitalizacija medija donose nove izazove i mogućnosti".

Analize tržišta oglašavanja pokazuju jasan trend digitalizacije. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja nedavno je objavila svoje redovno godišnje istraživanje tržišta tiskanih medija: dnevnika i tjednika. Prije 15-ak godina tisak je bio vrlo značajan kanal komunikacije, ali su ga u međuvremenu digitalni mediji poprilično ušutkali.

To zorno ilustrira i brojka od lani prodanih 33 milijuna komada dnevnih novina, čak 38 posto manje nego 2019. godine. Broj prodanih primjeraka tjednika je u istom razdoblju smanjen za 35 posto, na 1,87 milijuna.

Prihodi od oglašavanja u dnevnim i tjednim tiskanim medijima, prema istom su istraživanju lani iznosili oko 18,5 milijuna eura. Samo u dnevnim novinama ti su prihodi u četiri godine smanjeni za četvrtinu.

S druge strane, lokalna podružnica svjetske organizacije Interactive Advertising Bureau (IAB) nedavno je objavila da se *online* oglašavanje u Hrvatskoj tijekom 2022. procjenjuje na 110 milijuna eura. Ta je brojka u odnosu na 2021. godinu povećana 21 posto, "a na temelju prikupljenih podataka prognozira se nastavak rasta od čak 12 posto u 2023. godini", piše [IAB Croatia](#). Za lanjski skok u IAB-u zahvaljuju dobroj turističkoj sezoni i povećanoj potrošnji u drugoj polovici godine, uključujući i Svjetsko nogometno prvenstvo.



Depositphotos

Brojke, koje ne uključuju i televizijsko i radijsko oglašavanje, pokazuju da budžeti za koje se natječu domaće agencije ipak rastu i da bi im i ova godina mogla donijeti nove uspjehe. No konkurencija među agencijama koju ističe Horaček neće biti jedini izazov.

Laco iz **HURA**-e opisuje kako se "unjetna inteligencija već (...) uvelike koristi kao pomoć u svakodnevnom poslu", i to "za generiranje ideja i inspiracije, ali i medijskih listi, za analizu pogotovo velikih količina podataka, za praćenje sentimenta, monitoring medija, pisanje odgovora na *mailove*, upravljanje objavama na društvenim mrežama te općenito za brzu proizvodnju kvalitetnog tekstualnog i vizualnog sadržaja".

Vješto i stručno korišteni alati unjetne inteligencije "nevjerojatno lijepo pišu i vrlo jeftino stvaraju krasne vizuale" navodi Laco spominjući festival kreativnih industrija Cannes Lions, gdje su svi "od velikih medijskih kuća i još većih globalnih integriranih agencija do malih medija i malih kreativnih agencija (...) govorili o tome koliko i kakvih poslova je već nestalo zbog upotrebe unjetne inteligencije te kakve se nove vještine traže i kakva se nova radna mjesta rađaju tamo gdje se unjetna inteligencija (još uvijek) ne može koristiti za unapređenje kvalitete i uštedu vremena".

Ipak, ona ističe i da "automatizacija ne može zamijeniti ljudsku interakciju", kao i da "autentičnost i kredibilitet osobnog odgovora ne može biti proizvedena niti jednim danas poznatim alatom koji se temelji na unjetnoj inteligenciji". Stoga bi stručnjaci u agencijama morali pribjeći korištenju unjetne inteligencije u svojem radu, ali se ne i u potpunosti oslanjati na nju.

U konačnici, novac za proizvode i usluge koji se reklamiraju – i o kojima agencije za tržišnu komunikaciju pokušavaju obavijestiti potrošače – i dalje daju stvarni ljudi, a ne unjetna inteligencija. Koliko god inteligentna bila.

OTS: